Jurnal EMT KITA
Indonesian Journal for Economics, Managementand Technology

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972
Volume 11, Nomor 1, Januari 2027
Pages: 511-524
https://doi.org/10.35870/emt.v11i1.8326

Digitalisasi Desa Wisata Berbasis *Community-Based Sustainable Tourism* (CBST) dan Hubungannya dengan Daya Saing serta Keberlanjutan Desa Wisata Karawang

Neni Sumarni [1*], Enjang Suherman [2], Citra Savitri [3]

[1*,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id [1*], enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id [2], citra.savitri@ubpkarawang.ac.id [3]

Article History

Received: 7 Agustus 2026.
Revised: 30 Oktober 2026.
Accepted: 10 November 2026.
Available online: 1 Desember 2026.
Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Digitalization; Community Empowerment; Destination Competitiveness; Tourism Village Sustainability.

Kata Kunci

Digitalisasi; Pemberdayaan Masyarakat; Daya Saing; Keberlanjutan Desa Wisata.

ABSTRACT

Digital technology has become a strategic instrument for tourism village management. This study examines the association of Community-Based Sustainable Tourism (CBST)-based tourism village digitalization with perceived community empowerment, destination competitiveness, and tourism village sustainability in Karawang Regency. A sequential explanatory mixed-methods design was employed. The quantitative phase involved 200 local community members and tourism village actors, while the qualitative phase engaged a subset of the same respondents through focus group discussions. Regression results indicate positive and statistically significant associations between digitalization and the three outcomes. Because the data are cross-sectional and perception-based, the findings are interpreted as associations rather than evidence that digitalization causally boosts residents' economic or social conditions. Integration of both phases produced a proposed CBST-based digitalization model.

ABSTRAK

Teknologi digital menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pengelola desa wisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan digitalisasi desa wisata berbasis Community-Based Sustainable Tourism (CBST) dengan persepsi pemberdayaan masyarakat, daya saing destinasi, dan keberlanjutan desa wisata di Kabupaten Karawang. Penelitian menggunakan mixed method dengan desain sequential explanatory. Fase kuantitatif melibatkan 200 anggota komunitas lokal dan pengelola desa wisata, sedangkan fase kualitatif melibatkan sebagian responden yang sama melalui FGD. Hasil regresi menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara digitalisasi dan ketiga variabel hasil. Karena data bersifat potong lintang dan berbasis persepsi, temuan tersebut ditafsirkan sebagai asosiasi, bukan bukti bahwa digitalisasi secara kausal meningkatkan kondisi ekonomi atau sosial warga. Integrasi kedua fase menghasilkan rancangan model digitalisasi berbasis CBST.

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

1. Pendahuluan

Pariwisata desa menjadi salah satu strategi nasional dalam mendorong pemerataan pembangunan ekonomi, pengentasan kemiskinan, serta pelestarian budaya dan lingkungan (Hariyadi *et al*, 2024; Hastuti *et al*, 2024; Hernandez *et al* 2025; Lusi *et al*, 2023). Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara konsisten mendorong pengembangan desa wisata sebagai motor penggerak ekonomi lokal yang berbasis potensi alam, budaya, dan kearifan. Namun, dalam praktiknya, banyak desa wisata masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, manajemen destinasi, serta keberlanjutan pengelolaan lokal (Juliana *et al*, 2022; Salim *et al*, 2022; Saraswati 2021; Sugiartana *et al*, 2021). Di era digital, pemasaran tidak hanya bertumpu pada keunggulan fasilitas fisik, tetapi juga membutuhkan pendekatan melalui kanal promosi yang menjangkau wisatawan lebih efektif (Saragih *et al*., 2025). Media sosial menjadi strategi relevan karena memungkinkan interaksi dinamis yang menembus batasan waktu dan geografis (Novilia & Gustaman, 2024). TikTok berpotensi besar sebagai media promosi karena pertumbuhan penggunanya yang pesat (Wulandari *et al*., 2025). Pengembangan desa wisata menjadi penting karena dapat memperluas manfaat ekonomi pariwisata hingga ke tingkat masyarakat. Desa wisata memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menjadi pelaku utama melalui pengelolaan homestay, usaha kuliner, jasa pemandu, transportasi lokal, pertunjukan seni, kerajinan, produk pertanian, suvenir, dan kegiatan ekonomi kreatif lainnya.

Pariwisata tidak hanya menghasilkan kunjungan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan keluarga, memperkuat UMKM, serta membuka peluang usaha bagi perempuan dan generasi muda (Ginanjar, R. 2023). Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, merencanakan perjalanan, hingga mengevaluasi pengalaman wisata. Wisatawan modern semakin mengandalkan platform digital, media sosial, dan aplikasi daring dalam menentukan destinasi wisata (Adinugraha, 2022 ; Nogueira, *et al*, 2022). Kondisi ini menuntut desa wisata untuk melakukan transformasi digital agar tetap relevan dan kompetitif. Digitalisasi desa wisata tidak hanya mencakup promosi daring, tetapi juga pengelolaan data wisatawan, layanan digital, sistem reservasi, hingga komunikasi interaktif antara pengelola dan wisatawan (Karpova, *et al*, 2019 ; Mumtaz, 2021). Strategi pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan minat berkunjung pada destinasi, karena adanya pengaruh secara efektif dalam memasarkan destinasi melalui media promosi (Rosita el al, 2026). Desa wisata juga dapat menjadi instrumen untuk mengurangi ketergantungan perekonomian daerah terhadap sektor industry (Sert, A. N. 2024). Kehadiran industri memang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Karawang, tetapi manfaatnya belum selalu dirasakan secara merata oleh seluruh masyarakat perdesaan. Karena itu, pengembangan pariwisata berbasis potensi lokal dapat menjadi strategi diversifikasi ekonomi. Masyarakat yang sebelumnya hanya bergantung pada sektor pertanian, perikanan, atau pekerjaan informal dapat memperoleh sumber pendapatan tambahan melalui kegiatan pariwisata tanpa harus meninggalkan mata pencaharian utamanya (Meri *et al*., 2023). Kabupaten Karawang selama ini lebih dikenal sebagai salah satu kawasan industri terbesar di Indonesia sekaligus sebagai daerah lumbung padi di Jawa Barat. Identitas tersebut menunjukkan bahwa struktur perekonomian Karawang banyak bertumpu pada sektor industri, pertanian, perdagangan, dan jasa. Namun, di balik perkembangan kawasan industrinya, Karawang juga memiliki keragaman sumber daya pariwisata yang berpotensi dikembangkan sebagai sumber pertumbuhan ekonomi alternatif. Potensi tersebut tersebar di berbagai wilayah perdesaan dalam bentuk wisata alam, wisata pesisir, pertanian, sejarah, budaya, kuliner, dan kehidupan sosial masyarakat lokal (Mashabi, 2019). Banyak potensi desa belum memiliki identitas merek, narasi destinasi, kalender kegiatan, paket perjalanan, website, maupun media sosial yang dikelola secara profesional. Informasi mengenai lokasi, harga, fasilitas, atraksi, dan pemesanan sering kali belum tersedia secara lengkap.

Perilaku wisatawan saat ini sangat dipengaruhi oleh informasi digital, ulasan daring, konten video, media sosial, dan kemudahan melakukan reservasi. Dalam penelitian Fauzan (2025) menyatakan bahwa pemetaan teknologi digital melalui media sosial mampu memperkuat penjualan. Begitu pula halnya dalam penelitian Sepridayana (2026) mengatakan bahwa strategi pemasaran digital yang transparan melalui media social akan memberikan dampak positif bagi penjualan. Oleh sebab itu, transformasi digital perlu menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan desa wisata di Karawang. Pemberdayaan masyarakat diperlukan karena sebagian besar daya tarik desa wisata berada di ruang hidup masyarakat. Kawasan pertanian merupakan tempat petani bekerja, pesisir menjadi ruang ekonomi masyarakat nelayan, sedangkan hutan dan sumber air mempunyai fungsi ekologis bagi kehidupan penduduk. Apabila pengembangan pariwisata dilakukan tanpa melibatkan komunitas, dapat muncul konflik kepentingan, perubahan fungsi lahan, pembatasan akses masyarakat, serta ketimpangan dalam pembagian manfaat ekonomi

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

(Ginanjar, R. 2023). Keterlibatan masyarakat sejak tahap awal dapat memastikan bahwa sumber daya lokal tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, tetapi tetap memberikan manfaat bagi penduduk. Masyarakat juga dapat menentukan batas-batas pemanfaatan wilayah, jenis aktivitas yang diperbolehkan, kapasitas kunjungan, serta aturan yang harus dipatuhi wisatawan. Partisipasi komunitas berfungsi sebagai mekanisme perlindungan terhadap sumber daya alam dan kepentingan masyarakat lokal (Matiku *et al*., 2021). Namun demikian, integrasi antara digitalisasi desa wisata dan pendekatan CBST masih belum optimal. Banyak desa wisata yang telah memanfaatkan media digital, tetapi pengelolaannya masih bersifat top-down, tidak terintegrasi, dan kurang melibatkan masyarakat secara aktif. Sebaliknya, desa wisata yang kuat secara komunitas sering kali tertinggal dalam pemanfaatan teknologi digital. Ketidakseimbangan ini berpotensi menghambat daya saing dan keberlanjutan desa wisata (Haryono, 2025; Rais, *et al*., 2022). Desa wisata diharapkan mampu menciptakan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat. Akan tetapi, manfaat tersebut tidak akan terbagi secara merata apabila komunitas tidak terlibat dalam pengelolaan.

Partisipasi masyarakat membuka kesempatan untuk mengembangkan berbagai kegiatan usaha (Pratidina *et al*.,2023). Pariwisata kabupaten Karawang memiliki potensi besar, dengan adanya dukungan Rencana Induk Pengembangan pariwisata Karawang no 3 tahun 2016 (Sumarni, *et al*., 2021) pengembangan wisata di Karawang diharapkan mampu mengembangkan wisata daerah dan lokal. Desa Wisata di Karawang baru ditetapkan oleh pemerintah kabupaten Karawang di bulan mei 2025 dengan SK Bupati, dengan landasan terbaru mengacu pada Peraturan Bupati No. 66 Tahun 2025 (menggantikan No. 301 Tahun 2023), hal ini tentunya memacu desa wisata untuk mampu menjalankan dan mengembangkan wisatanya sesuai dengan pedoman desa wisata. Untuk mendorong daya saing dan keberlanjutan destinasinya maka perlu adanya pendekatan CBST (*Community-Based Sustainable Tourism*) atau dapat dikatakan mengembangkan pariwisata dengan menempatkan masyarakat lokal sebagai pemeran utama dalam menjalankan desa wisatanya. Tentunya untuk mendukung desa wisata Karawang mampu bersaing secara cepat dan tepat maka perlu adanya digitalisasi desa wisata yang dapat membantu pengelola mempromosikan dan memasarkan desa wisata dengan maksimal. Daya saing desa wisata merupakan kemampuan suatu wilayah pariwisata untuk menarik wisatawan, memberikan pengalaman yang berkualitas, menciptakan manfaat ekonomi bagi masyarakat, serta mempertahankan sumber daya alam dan budaya secara berkelanjutan (Saragi, 2022). Daya saing tidak hanya ditentukan oleh keindahan objek wisata atau banyaknya jumlah pengunjung, tetapi juga oleh kualitas atraksi, aksesibilitas, fasilitas, pelayanan, pemasaran, kelembagaan, keterlibatan masyarakat, serta kemampuan destinasi dalam menciptakan keunikan dibandingkan daerah lain (Stankova, 2019). Dalam Kabupaten Karawang, peningkatan daya saing destinasi menjadi penting karena wilayah ini belum dikenal secara luas sebagai destinasi pariwisata utama. Citra Karawang masih lebih kuat sebagai kawasan industri dan sentra pertanian. Padahal, Karawang memiliki sumber daya wisata yang relatif lengkap, mulai dari wisata alam, pesisir, pegunungan, pertanian, sejarah, budaya, religi, kuliner, hingga ekonomi kreatif. Keragaman tersebut merupakan modal dasar untuk membangun posisi Karawang sebagai destinasi yang berbeda dari kabupaten dan kota lain di Jawa Barat. Keberlanjutan desa wisata merupakan kemampuan sebuah destinasi perdesaan untuk mempertahankan kegiatan pariwisata dalam jangka panjang dengan tetap menjaga keseimbangan antara manfaat ekonomi, kesejahteraan sosial, pelestarian budaya, dan perlindungan lingkungan (Wijijayanti *et al*., 2020).

Desa wisata yang berkelanjutan tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga dari kemampuannya memberikan manfaat kepada masyarakat lokal tanpa merusak sumber daya yang menjadi daya tarik utama (Liu *et al*., 2023). Pengembangan yang hanya berorientasi pada pertumbuhan jumlah wisatawan dapat menimbulkan berbagai permasalahan, seperti penumpukan sampah, kerusakan lingkungan, perubahan fungsi lahan, komersialisasi budaya, konflik pengelolaan, dan ketimpangan pembagian pendapatan. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata harus mengintegrasikan strategi keberlanjutan dengan strategi pemasaran. Pemasaran dibutuhkan untuk menarik pasar, sedangkan keberlanjutan diperlukan agar peningkatan kunjungan tidak mengurangi kualitas sumber daya dan kehidupan masyarakat. Keberlanjutan desa wisata dan strategi pemasaran merupakan dua hal yang harus dikembangkan secara bersamaan. Keberlanjutan memastikan bahwa sumber daya alam, budaya, dan kehidupan sosial tetap terpelihara, sedangkan pemasaran menghubungkan produk desa dengan wisatawan yang sesuai. Pemasaran tanpa keberlanjutan berisiko menimbulkan kunjungan berlebihan dan kerusakan. Sebaliknya, pengelolaan yang baik tanpa strategi pemasaran akan membuat potensi desa kurang dikenal dan tidak menghasilkan manfaat ekonomi yang optimal. Desa wisata yang berdaya saing bukan selalu destinasi dengan jumlah pengunjung paling banyak. Akan tetapi Desa wisata yang berdaya saing adalah destinasi yang memiliki identitas kuat, produk

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

autentik, pelayanan berkualitas, lingkungan terjaga, komunitas yang berdaya, dan pasar yang sesuai. Wisatawan memperoleh pengalaman yang berkesan, sedangkan masyarakat memperoleh manfaat yang adil. Untuk itu penelitian ini memandang bahwa digitalisasi desa wisata berbasis CBST merupakan pendekatan strategis untuk menjawab tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang dirancang dan dikelola secara partisipatif, desa wisata tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing, tetapi juga memperkuat pemberdayaan masyarakat serta keberlanjutan destinasi. Digitalisasi desa wisata dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital secara terintegrasi untuk mengelola informasi, pemasaran, reservasi, transaksi, pengalaman wisatawan, kelembagaan, partisipasi masyarakat, dan pemantauan keberlanjutan (Karpova *et al*., 2019; Mumtaz & Karmilah, 2021). CBST dapat didefinisikan sebagai pendekatan pengembangan pariwisata yang menempatkan komunitas lokal sebagai pusat kepemilikan, pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan pembagian manfaat, dengan tetap menjaga keberlanjutan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. CBST berbeda dari pariwisata berbasis masyarakat yang hanya melibatkan warga sebagai tenaga kerja. Suatu destinasi belum dapat disebut berbasis komunitas apabila keputusan, modal, pasar, dan pendapatannya tetap dikendalikan pihak luar (Haryono, 2025; Rais *et al*., 2022). Kajian sistematis mengenai keberlanjutan *community-based tourism* (CBT) menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada kepemilikan sumber daya, tetapi juga pada kepemimpinan lokal, kapasitas pengelola, jejaring, pembagian manfaat, dan kemampuan mengatasi konflik (Pratidina *et al*., 2023).

Teknologi dapat dimanfaatkan untuk mengukur jumlah kunjungan, membatasi kapasitas, memantau sampah, mencatat penggunaan air, mengelola donasi konservasi, dan memberikan edukasi perilaku kepada wisatawan. Teknologi digital juga dapat memperluas partisipasi melalui forum komunikasi, pelaporan terbuka, pemasaran kolaboratif, basis data usaha lokal, dan pembagian jadwal secara transparan. Selain itu, platform digital dapat menghubungkan wisatawan langsung dengan pelaku lokal sehingga mengurangi ketergantungan terhadap perantara. Sebaliknya, digitalisasi dapat melemahkan CBST apabila akses dan penguasaan teknologi hanya dimiliki segelintir pihak. Oleh karena itu, digitalisasi harus dibarengi dengan pelatihan, pendampingan, pemerataan akses, dan aturan pengelolaan data. Dirumuskan hipotesis pertama (**H1**) bahwa digitalisasi desa wisata berpengaruh positif terhadap pemberdayaan masyarakat. Destinasi yang kompetitif tidak hanya mampu menarik wisatawan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan penduduk secara berkelanjutan. Dengan demikian, daya saing destinasi memiliki hubungan yang tidak terpisahkan dengan keberlanjutan (Stankova & Vasenska, 2019). *Integrated Model of Destination Competitiveness* menggabungkan sumber daya warisan, sumber daya ciptaan, sumber daya pendukung, manajemen destinasi, kondisi permintaan, serta faktor situasional. Hasil akhirnya tidak hanya berupa kinerja pariwisata, tetapi juga kesejahteraan sosial dan ekonomi penduduk. Daya saing destinasi desa dapat didefinisikan sebagai kemampuan desa wisata memanfaatkan sumber daya lokal, tata kelola, inovasi, teknologi, dan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman yang lebih bernilai dibandingkan destinasi lain, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Digitalisasi meningkatkan akses wisatawan terhadap informasi, memperluas jangkauan pasar, mempermudah reservasi, dan meningkatkan kualitas komunikasi. Teknologi juga memungkinkan destinasi membentuk identitas merek, memperoleh ulasan, memahami perilaku wisatawan, dan mengembangkan produk berbasis data. Ketika dikombinasikan dengan sumber daya lokal yang khas, teknologi menjadi sumber keunggulan; berdasarkan teori kapabilitas dinamis, teknologi meningkatkan kemampuan desa dalam membaca pasar, menangkap peluang, dan memperbarui produk. Digitalisasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi melalui integrasi sumber daya, platform nilai, pertukaran informasi, dan penciptaan nilai bersama. Oleh karena itu, semakin baik digitalisasi desa wisata, semakin tinggi daya saing destinasi.

Dirumuskan hipotesis kedua (H2) bahwa digitalisasi desa wisata berpengaruh positif terhadap daya saing destinasi.Keberlanjutan desa wisata adalah kemampuan destinasi untuk mempertahankan manfaat ekonomi, kesejahteraan masyarakat, identitas budaya, kualitas lingkungan, dan keberlangsungan kelembagaan dalam jangka panjang (Wijijayanti *et al*., 2020). Keberlanjutan tidak sama dengan mempertahankan jumlah kunjungan. Desa wisata dapat mengalami peningkatan kunjungan, tetapi tidak berkelanjutan apabila pendapatan tidak dinikmati masyarakat, lingkungan rusak, konflik meningkat, dan budaya kehilangan maknanya. Digitalisasi dapat membantu keberlanjutan melalui efisiensi penggunaan sumber daya, transparansi keuangan, pemantauan kunjungan, pemasaran produk lokal, dan edukasi wisatawan. Sistem reservasi dapat membatasi pengunjung sesuai daya dukung, sedangkan pencatatan digital dapat digunakan untuk mengukur pendapatan, sampah, penggunaan air, dan kontribusi konservasi. Namun, pengaruh tersebut tidak otomatis positif. Promosi digital dapat menimbulkan *overtourism*, sedangkan kesenjangan kemampuan

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

digital dapat memperbesar ketimpangan. Oleh karena itu, pengaruh positif digitalisasi bergantung pada tata kelola, literasi, inklusi, dan orientasi keberlanjutan. Dirumuskan hipotesis ketiga (H3) bahwa digitalisasi desa wisata berpengaruh positif terhadap keberlanjutan desa wisata. Model digitalisasi berbasis CBST merupakan pendekatan pengembangan desa wisata yang mengintegrasikan penggunaan teknologi digital dengan prinsip partisipasi masyarakat dan keberlanjutan. Dalam model ini, teknologi digital tidak hanya ditempatkan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat kapasitas masyarakat, memperluas pasar, meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi, mendistribusikan manfaat ekonomi, serta menjaga sumber daya alam dan budaya. Gretzel *et al*. (2015) menjelaskan bahwa *smart tourism* dibangun melalui penggunaan teknologi yang mampu mengubah data menjadi pengalaman wisata dan proposisi nilai. Artinya, teknologi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, efisiensi pelayanan, kolaborasi antarpelaku, dan pengambilan keputusan destinasi. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan proposisi (P1) bahwa model digitalisasi berbasis CBST dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan desa wisata.

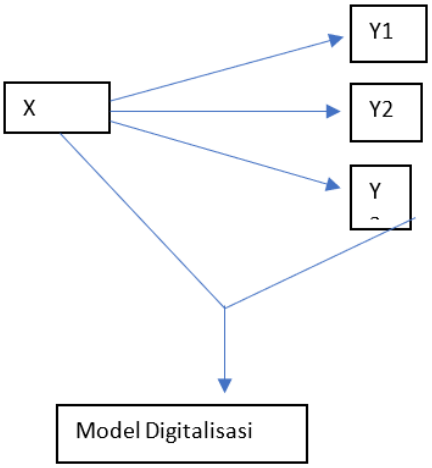
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed method*) dengan desain *sequential explanatory*. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai digitalisasi desa wisata, baik melalui pengujian hubungan antarvariabel secara kuantitatif maupun pendalaman pengalaman, persepsi, dan dinamika sosial dalam implementasi digitalisasi berbasis komunitas secara kualitatif (Pane *et al*., 2021; Purwono *et al*., 2019). Populasi pada tahap kuantitatif adalah wisatawan desa wisata Karawang dan anggota komunitas lokal yang terlibat langsung dalam pengelolaan desa wisata di Kabupaten Karawang. Unit analisis penelitian adalah individu pelaku lokal serta wisatawan dengan kriteria yang telah ditetapkan. Responden meliputi wisatawan desa wisata, pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pengelola BUMDes atau aparatur desa yang menangani pariwisata, pelaku UMKM wisata, pengelola homestay, pemandu lokal, serta anggota kelompok seni, pemuda, dan lingkungan yang terlibat dalam kegiatan desa wisata. Sampel kuantitatif berjumlah 200 responden dan ditentukan menggunakan *stratified purposive sampling*. Setiap desa wisata dan kelompok peran lokal diperlakukan sebagai lapisan agar responden tidak hanya terkonsentrasi pada pengurus inti. Kriteria inklusi mencakup: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) berdomisili di desa atau wilayah sekitar desa wisata di Karawang; (3) terlibat aktif sekurang-kurangnya satu tahun dalam perencanaan, operasional, pelayanan wisata, usaha lokal, promosi digital, atau evaluasi kegiatan; (4) mengetahui atau pernah menggunakan kanal digital desa wisata; serta (5) wisatawan yang dapat mengakses layanan digital desa wisata. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan skor 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Instrumen terdiri atas 40 pernyataan yang terbagi secara seimbang: Digitalisasi Desa Wisata 10 item, Pemberdayaan Masyarakat 10 item, Daya Saing Destinasi 10 item, dan Keberlanjutan Desa Wisata 10 item. Kuesioner disampaikan secara langsung dan daring dengan bantuan koordinator desa wisata. Sebelum pengisian, peneliti menerapkan pertanyaan penyaring mengenai peran, lama keterlibatan, dan bentuk partisipasi responden. Setiap orang hanya dapat mengisi satu kuesioner. Pada akhir kuesioner, responden diminta menyatakan kesediaannya untuk dihubungi kembali pada fase kualitatif sehingga keterhubungan antarfase dapat dipertahankan.

Peserta utama fase kualitatif dipilih dari responden survei yang sama. Sebanyak 18 orang dari 200 responden dipilih dengan *maximum variation purposive sampling* dan dibagi ke dalam tiga FGD, masing-masing terdiri atas enam peserta. Pemilihan mempertimbangkan variasi skor digitalisasi, pemberdayaan, daya saing, dan keberlanjutan pada kategori rendah, sedang, dan tinggi; perbedaan peran dalam desa wisata; asal desa; lama keterlibatan; serta tingkat akses digital. Fase kualitatif memiliki sampel yang beririsan langsung dengan fase kuantitatif dan dapat menelusuri alasan di balik pola statistik pada individu yang sebelumnya mengisi kuesioner. Kepala desa dan perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Karawang dilibatkan secara terpisah sebagai informan kontekstual pada diskusi validasi model. Mereka tidak menggantikan peserta FGD dari kelompok survei dan tidak digunakan untuk menjelaskan pengalaman subjektif pemberdayaan masyarakat. Kontribusi mereka dibatasi pada verifikasi konteks kebijakan, dukungan kelembagaan, ketersediaan sumber daya, serta kelayakan penerapan model digitalisasi berbasis CBST. Integrasi data dilakukan dengan menghubungkan hasil regresi dan skor tiap konstruk dengan tema FGD melalui *joint display*. Koefisien, nilai R^2, dan pola skor kelompok rendah-sedang-tinggi dibandingkan dengan penjelasan peserta mengenai akses teknologi, peningkatan keterampilan, partisipasi dalam keputusan, perluasan pasar, distribusi manfaat, serta kendala implementasi. Temuan kualitatif digunakan untuk menjelaskan mekanisme

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

dan kondisi yang mendasari hubungan kuantitatif, sedangkan masukan informan institusional digunakan hanya untuk memvalidasi kelayakan rekomendasi dan rancangan model. Setelah analisis kuantitatif selesai, tahap kualitatif dilakukan secara terhubung dengan memilih sebagian responden survei sebagai peserta FGD. Fase ini menjelaskan mengapa dan dalam kondisi apa digitalisasi berkaitan dengan pemberdayaan, daya saing, dan keberlanjutan, kemudian hasil kedua fase diintegrasikan untuk menyusun kerangka model CBST yang kontekstual. Penelitian dimulai dengan pengujian kuantitatif atas pengaruh digitalisasi desa wisata terhadap pemberdayaan masyarakat, daya saing, dan keberlanjutan. Hasil tersebut menjadi dasar pemilihan 18 responden untuk FGD penjelasan, terutama dengan membandingkan peserta yang memiliki skor rendah, sedang, dan tinggi. Tema FGD kemudian dihubungkan kembali dengan hasil statistik, sedangkan diskusi bersama kepala desa dan Dinas Pariwisata digunakan untuk menilai dukungan kelembagaan dan kelayakan implementasi. Alur integrasi tersebut ditampilkan pada Gambar 1 (Kerangka Penelitian).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Responden penelitian ini adalah 200 dengan jenis responden; wisatawan, anggota komunitas lokal dan pengelola yang terlibat langsung dalam kegiatan desa wisata di Kabupaten Karawang. Komposisi responden mencakup pengurus Pokdarwis, pelaku UMKM wisata, pengelola homestay atau pemandu lokal, aparatur desa atau pengelola BUMDes, serta anggota kelompok seni, pemuda, dan lingkungan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Responden	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	88	44.0 %
Perempuan	112	56.0 %
Usia:		
17-20 tahun	36	18.0 %
21-25 tahun	58	29.0 %
26-35 tahun	48	24.0 %
36-45 tahun	34	17.0 %
46-55 tahun	17	8.5 %
Lebih dari 55 tahun	7	3.5 %
Peran dalam desa wisata:		
Pengurus Pokdarwis	52	26,0%
Pelaku UMKM wisata	56	28,0%
Pengelola homestay/pemandu lokal	34	17,0%
Aparatur desa/pengelola BUMDes	28	14,0%
Kelompok seni, pemuda, atau lingkungan	30	15,0%
Lama keterlibatan:		
1–2 tahun	66	33,0%
3–4 tahun	72	36,0%
≥5 tahun	62	31,0%
Intensitas keterlibatan:		
Aktif secara rutin	126	63,0%
Aktif secara periodik	74	37,0%
Pelatihan digital:		

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

Pernah mengikuti	144	72,0%
Belum pernah mengikuti	56	28,0%
Akses digital:		
Dapat mengakses secara mandiri	184	92,0%
Memerlukan bantuan	16	8,0%

3.1.1 Uji validitas

Validitas instrumen diuji menggunakan *Corrected Item–Total Correlation* (CITC). Item dinyatakan valid apabila nilai CITC lebih besar dari 0,30. Pengujian ini membandingkan skor setiap item dengan total skor variabelnya tanpa menyertakan item tersebut, sehingga diperoleh gambaran kontribusi masing-masing pernyataan terhadap konstruk yang diukur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 40 pernyataan memiliki nilai CITC di atas 0,30. Dengan demikian, setiap item memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabelnya dan dapat dipertahankan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Jumlah item	CITC terendah	CITC tertinggi	Kesimpulan
Digitalisasi Desa Wisata	10	0,730	0,804	Semua item valid
Pemberdayaan Masyarakat	10	0,733	0,799	Semua item valid
Daya Saing Destinasi	10	0,768	0,819	Semua item valid
Keberlanjutan Desa Wisata	10	0,708	0,780	Semua item valid

Seluruh 40 pernyataan mempunyai nilai Corrected Item–Total Correlation di atas 0,30. Setiap variabel diukur dengan 10 item pada skala Likert 5 poin. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item mempunyai hubungan yang memadai dengan skor total variabelnya dan dapat dipertahankan untuk analisis berikutnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan nilai alpha sebesar 0,946 untuk variabel Digitalisasi Desa Wisata, 0,941 untuk Pemberdayaan Masyarakat, 0,953 untuk Daya Saing Destinasi, dan 0,937 untuk Keberlanjutan Desa Wisata. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sehingga instrumen dinyatakan sangat reliabel dan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Meskipun demikian, nilai alpha di atas 0,90 perlu ditafsirkan secara hati-hati karena dapat mengindikasikan adanya kemiripan atau redundansi antarpernyataan. Oleh karena itu, reliabilitas dibaca bersama nilai *Corrected Item–Total Correlation* dan kesesuaian konseptual setiap item dengan dimensinya. Penelitian lanjutan disarankan melaporkan korelasi antaritem rata-rata serta melakukan analisis faktor untuk memastikan unidimensionalitas instrumen.

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Digitalisasi Desa Wisata	0,946	> 0,70	Sangat reliabel
Pemberdayaan Masyarakat	0,941	> 0,70	Sangat reliabel
Daya Saing Destinasi	0,953	> 0,70	Sangat reliabel
Keberlanjutan Desa Wisata	0,937	> 0,70	Sangat reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk Digitalisasi Desa Wisata sebesar 0,946, Pemberdayaan Masyarakat 0,941, Daya Saing Destinasi 0,953, dan Keberlanjutan Desa Wisata 0,937. Dengan 10 item pada setiap variabel, nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi. Namun, alpha di atas 0,90 harus ditafsirkan secara hati-hati karena dapat pula menunjukkan kemiripan atau redundansi antarpoin pernyataan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan alpha sebagai satu-satunya bukti kualitas instrumen. Interpretasi reliabilitas dibaca bersama *Corrected Item–Total Correlation* dan kesesuaian konseptual setiap item dengan dimensinya. Nilai alpha yang tinggi mendukung konsistensi skor, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan unidimensionalitas maupun validitas konstruk. Penelitian lanjutan disarankan melaporkan korelasi antaritem rata-rata dan melakukan analisis faktor untuk mengidentifikasi serta menghapus item yang terlalu tumpang tindih tanpa mengurangi cakupan konsep.

Tabel 4. Hasil regresi

Hubungan	B	Beta	t	Sig.	R^2	Keputusan
X → Pemberdayaan Masyarakat	0,454	0,471	7,513	<0,001	0,222	H1 diterima

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

X → Daya Saing Destinasi	0,697	0,671	12,738	<0,001	0,450	H2 diterima
X → Keberlanjutan Desa Wisata	0,652	0,690	13,404	<0,001	0,476	H3 diterima

Semua koefisien bernilai positif dan mempunyai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, semakin baik digitalisasi desa wisata, semakin tinggi pemberdayaan masyarakat, daya saing destinasi, dan keberlanjutan desa wisata. H1 : Digitalisasi terhadap Pemberdayaan Masyarakat. Persamaan regresi :

$$Y1=2,517+0,454XY_1=2\{,\}517+0\{,\}454XY1$$
$$=2,517+0,454X$$

Hasil pengujian:
B = 0,454
Beta = 0,471
t = 7,513
p < 0,001
R^2 = 0,222
Adjusted R^2 = 0,218
F = 56,445

Dalam model bivariat, kenaikan satu poin skor Digitalisasi Desa Wisata berasosiasi dengan skor persepsi Pemberdayaan Masyarakat yang lebih tinggi sebesar 0,454 poin. Koefisien ini tidak ditafsirkan sebagai perubahan kausal. Nilai R^2 sebesar 0,222 berarti 22,2% variasi Pemberdayaan Masyarakat dapat dijelaskan oleh Digitalisasi Desa Wisata. H2 :Digitalisasi terhadap Daya Saing Destinasi. Persamaan regresi:

$$Y2=1,416+0,697XY_2=1\{,\}416+0\{,\}697XY2$$
$$=1,416+0,697X$$

Hasil pengujian:
B = 0,697
Beta = 0,671
t = 12,738
p < 0,001
R^2 = 0,450
Adjusted R^2 = 0,448
F = 162,250

Setiap kenaikan satu poin Digitalisasi Desa Wisata diperkirakan meningkatkan Daya Saing Destinasi sebesar 0,697 poin. Nilai R^2 sebesar 0,450 menunjukkan bahwa 45,0% variasi Daya Saing Destinasi dapat dijelaskan oleh Digitalisasi Desa Wisata. H3 : Digitalisasi terhadap Keberlanjutan Desa Wisata. Persamaan regresi:

$$Y3=1,650+0,652XY_3=1\{,\}650+0\{,\}652XY3$$
$$=1,650+0,652X$$

Hasil pengujian:
B = 0,652
Beta = 0,690
t = 13,404
p < 0,001
R^2 = 0,476
Adjusted R^2 = 0,473
F = 179,664

Setiap kenaikan satu poin Digitalisasi Desa Wisata diperkirakan meningkatkan Keberlanjutan Desa Wisata sebesar 0,652 poin. Nilai R^2 sebesar 0,476 berarti 47,6% variasi Keberlanjutan Desa Wisata dapat dijelaskan oleh Digitalisasi Desa Wisata. P1: Model Digitalisasi berbasis CBST dapat meningkatkan daya saing dan desa wisata berkelanjutan. Fase kualitatif melibatkan 18 peserta FGD yang berasal dari responden survei kuantitatif. Analisis tematik menunjukkan bahwa hubungan positif digitalisasi dengan pemberdayaan terutama dijelaskan oleh bertambahnya keterampilan digital, akses pasar, peluang usaha, dan ruang partisipasi dalam pengelolaan. Perbedaan skor antarresponden dapat ditelusuri pada ketimpangan perangkat, kualitas jaringan, intensitas pelatihan, dan sejauh mana pengambilan keputusan digital tetap dikendalikan komunitas. Temuan ini memberikan penjelasan langsung terhadap hasil regresi karena berasal dari individu yang sebelumnya mengisi kuesioner.

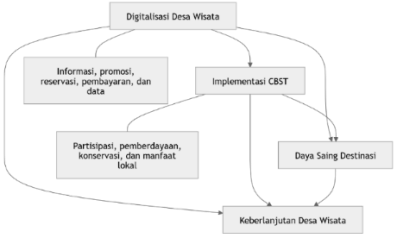
Diskusi validasi dengan kepala desa dan perwakilan Dinas Pariwisata selanjutnya menegaskan kebutuhan dukungan kelembagaan, pembagian peran, pendampingan literasi digital, dan sistem pemantauan keberlanjutan. Masukan stakeholder institusional tersebut digunakan untuk menilai kelayakan dan menyempurnakan rancangan model, bukan sebagai pengganti penjelasan dari responden survei. Hasil integrasi melalui joint display menghasilkan model digitalisasi berbasis CBST sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut. Untuk memperlihatkan bagaimana hasil H1, H2, dan H3 menjadi dasar penyusunan model, integrasi kedua fase disajikan dalam joint display berikut. Komponen model tidak dibentuk hanya dari diskusi kualitatif, tetapi merupakan meta-inferensi yang menghubungkan kekuatan hubungan statistik, bagian variasi yang belum dijelaskan, tema penjelas FGD, teori CBST, dan validasi kelembagaan.

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

Tabel 5. Joint Display Integrasi Temuan Kuantitatif, FGD, dan Komponen Model

Temuan kuantitatif dan fokus penjelasan	Temuan penjelas FGD	Keputusan integrasi dalam model CBST
H1: β=0,471; R^2=0,222. Hubungan positif dengan pemberdayaan, tetapi 77,8% variasi belum dijelaskan. FGD diarahkan untuk menjelaskan mengapa kontribusinya relatif paling rendah.	Pemberdayaan berbeda menurut akses perangkat dan jaringan, intensitas pelatihan, keterlibatan dalam keputusan, akses pasar, serta pemerataan manfaat. Digitalisasi tidak otomatis memberdayakan ketika penguasaan teknologi terkonsentrasi pada pengurus tertentu.	Menambahkan pelatihan dan pendampingan digital, pemerataan akses, partisipasi warga dalam keputusan, basis data usaha lokal, serta mekanisme distribusi manfaat yang adil.
H2: β=0,671; R^2=0,450. Digitalisasi memiliki hubungan lebih kuat dengan daya saing dibandingkan dengan pemberdayaan. FGD menelusuri mekanisme yang membuat destinasi lebih kompetitif.	Visibilitas destinasi meningkat melalui konten dan informasi yang konsisten. Kemudahan reservasi, pembayaran, respons pelayanan, citra digital, dan inovasi paket wisata dipandang sebagai mekanisme utama daya saing.	Membentuk komponen informasi, pemasaran, transaksi dan pengalaman digital; tata kelola data; kualitas pelayanan; citra destinasi; serta inovasi produk wisata.
H3: β=0,690; R^2=0,476. Hubungan terkuat ditemukan pada keberlanjutan. FGD digunakan untuk menjelaskan kondisi agar manfaat digitalisasi dapat dipertahankan dan tidak menimbulkan dampak baru.	Keberlanjutan memerlukan pencatatan transaksi dan kunjungan, kesinambungan UMKM, regenerasi pengelola, perlindungan budaya, pengendalian kapasitas, pengelolaan sampah, serta pemantauan dampak lingkungan.	Membentuk dimensi keberlanjutan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, dan kelembagaan yang didukung pemantauan berbasis data.
Validasi kontekstual oleh kepala desa dan Dinas Pariwisata. Data ini tidak menjelaskan skor personal, tetapi menguji kelayakan implementasi hasil integrasi.	Model membutuhkan pembagian peran, dukungan kebijakan, pendampingan literasi digital, sumber daya, koordinasi antaraktor, serta indikator pemantauan yang dapat diterapkan oleh desa.	Menetapkan tata kelola kolaboratif, dukungan kelembagaan, pembagian tanggung jawab, dan evaluasi berkala sebagai kondisi pengungkit model.

Joint display menunjukkan bahwa fase kualitatif menjalankan fungsi explanatory. Nilai R^2 tidak digunakan sebagai daftar komponen secara langsung, tetapi menentukan fokus pendalaman: H1 mengarahkan penelusuran kondisi pemberdayaan yang belum terjelaskan; H2 mengidentifikasi mekanisme daya saing digital; dan H3 mengidentifikasi syarat keberlanjutan. Tema FGD kemudian diterjemahkan menjadi komponen operasional model, sedangkan kepala desa dan Dinas Pariwisata memvalidasi kelayakan kelembagaannya. Model pada Bagian VI merupakan keluaran integratif dari desain sequential explanatory, bukan hasil eksplorasi kualitatif yang berdiri sendiri. Berdasarkan hasil integrasi tersebut, rancangan Model Digitalisasi Berbasis CBST ditampilkan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Digitalisasi Berbasis CBST

3.2 Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan bahwa skor Digitalisasi Desa Wisata berhubungan positif dan signifikan dengan persepsi Pemberdayaan Masyarakat, Daya Saing Destinasi, dan Keberlanjutan Desa Wisata. Hubungan dengan persepsi Pemberdayaan Masyarakat memperoleh koefisien beta sebesar 0,471, nilai t sebesar 7,513, dan signifikansi kurang dari 0,001. Digitalisasi menjelaskan 22,2% variasi skor persepsi Pemberdayaan Masyarakat dalam model bivariat, sehingga hipotesis pertama didukung secara statistik pada tingkat asosiasi, bukan kausalitas. Hubungan positif tersebut dapat dijelaskan secara teoretis karena teknologi berpotensi membuka akses masyarakat terhadap informasi, pasar, pengetahuan, jaringan usaha, dan peluang ekonomi. Namun, penelitian ini hanya mengukur persepsi anggota komunitas dan pengelola pada satu waktu. Oleh sebab itu, hasilnya tidak membuktikan bahwa digitalisasi telah menghasilkan peningkatan pendapatan, perubahan distribusi manfaat, atau perbaikan kondisi sosial secara objektif. Melalui media sosial, situs web, lokapasar, aplikasi reservasi, serta pembayaran digital, masyarakat dapat mempromosikan produk wisata secara lebih luas. Produk lokal seperti kerajinan, kuliner, hasil pertanian,

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

paket wisata, homestay, pertunjukan budaya, dan jasa pemandu dapat ditawarkan secara langsung kepada calon wisatawan sehingga digitalisasi membantu memperpendek rantai pemasaran dan memberikan peluang kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar. Digitalisasi juga mendorong peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Pengelola desa wisata dan pelaku usaha lokal perlu mempelajari cara membuat konten, mengelola media sosial, memberikan respons kepada calon wisatawan, mengoperasikan sistem reservasi, menggunakan pembayaran digital, serta membaca data kunjungan. Proses tersebut dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kepercayaan diri, dan kemampuan adaptasi masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan Yesawen dan Ady (2026) yang menyatakan bahwa strategi digital dapat berperan lebih optimal dalam penjualan. Digitalisasi desa wisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing destinasi, dengan koefisien beta sebesar 0,671, nilai t sebesar 12,738, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R^2 sebesar 0,450 menunjukkan bahwa digitalisasi mampu menjelaskan 45,0% variasi daya saing destinasi, sehingga hipotesis kedua diterima. Dalam pengelolaan desa wisata, digitalisasi mencakup penggunaan teknologi pada seluruh proses penciptaan nilai pariwisata, mulai dari penyediaan informasi, promosi, reservasi, transaksi, pelayanan, pengelolaan pengalaman wisatawan, hingga evaluasi kinerja destinasi. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan pengelola desa wisata menjalankan kegiatan pemasaran dan pelayanan secara lebih efektif. Destinasi juga dapat merespons perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada mesin pencari, media sosial, ulasan daring, dan platform reservasi sebelum menentukan keputusan berkunjung. Selanjutnya, digitalisasi desa wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan desa wisata. Hubungan tersebut memperoleh koefisien beta sebesar 0,690, nilai t sebesar 13,404, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R^2 sebesar 0,476 menunjukkan bahwa 47,6% variasi keberlanjutan desa wisata dapat dijelaskan oleh digitalisasi, sehingga hipotesis ketiga diterima. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa skor penerapan teknologi digital yang lebih tinggi berkaitan dengan skor keberlanjutan desa wisata yang lebih tinggi dalam data penelitian. Hubungan ini tetap harus dibaca sebagai asosiasi karena desain penelitian tidak menetapkan urutan sebab-akibat dan tidak menggunakan kelompok pembanding. Digitalisasi mendukung keberlanjutan karena memberikan kemampuan kepada pengelola dan masyarakat untuk bekerja secara lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, mengembangkan produk, mengelola informasi, serta mengambil keputusan berbasis data. Teknologi juga membantu desa wisata mempertahankan hubungan dengan wisatawan sebelum, selama, dan setelah kunjungan. Model Digitalisasi Berbasis *Community-Based Sustainable Tourism* (CBST) merupakan kerangka pengembangan desa wisata yang mengintegrasikan teknologi digital, partisipasi masyarakat, pemberdayaan ekonomi lokal, pelestarian lingkungan, dan tata kelola berkelanjutan. Dalam model ini, digitalisasi bukan sekadar penggunaan media sosial untuk promosi, melainkan instrumen yang membantu masyarakat mengelola seluruh rantai nilai pariwisata secara partisipatif dan berkelanjutan.

Tabel 6. Komponen Model

Komponen	Dimensi utama	Bentuk implementasi
Digitalisasi desa wisata	Informasi digital	Website, media sosial, peta digital, dan pusat informasi
	Pemasaran digital	Konten kreatif, promosi media sosial, dan kolaborasi dengan kreator
	Transaksi digital	Reservasi, tiket elektronik, pembayaran digital, dan katalog UMKM
	Pengalaman digital	QR code, tur virtual, informasi interpretatif, dan ulasan wisatawan
	Tata kelola berbasis data	Database wisatawan, pencatatan transaksi, survei kepuasan, dan analisis kunjungan
Implementasi CBST	Partisipasi masyarakat	Keterlibatan warga dalam perencanaan, keputusan, dan evaluasi
	Pemberdayaan masyarakat	Pelatihan digital, pengembangan UMKM, dan peningkatan kapasitas pengelola
	Distribusi manfaat	Prioritas tenaga kerja lokal, produk lokal, dan pembagian pendapatan yang adil
	Pelestarian budaya	Digitalisasi cerita lokal, promosi seni, tradisi, dan kearifan lokal
	Konservasi lingkungan	Pengelolaan sampah, pembatasan kapasitas, edukasi lingkungan, dan pemantauan dampak

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

Daya saing destinasi	Keunikan dan diferensiasi	Identitas serta pengalaman wisata khas desa
	Aksesibilitas informasi	Informasi destinasi mudah ditemukan dan dipercaya
	Kualitas pelayanan	Pelayanan cepat, profesional, dan responsif
	Citra destinasi	Reputasi positif dan konsistensi identitas digital
	Inovasi produk	Paket wisata, atraksi, kuliner, kerajinan, dan pengalaman kreatif
Keberlanjutan desa wisata	Ekonomi	Peningkatan pendapatan, lapangan kerja, dan keberlanjutan UMKM
	Sosial	Penguatan partisipasi, kapasitas, dan kohesi masyarakat
	Budaya	Perlindungan identitas, tradisi, dan nilai lokal
	Lingkungan	Konservasi sumber daya dan pengendalian dampak wisata
	Kelembagaan	Tata kelola transparan, kolaboratif, dan adaptif

Digitalisasi meningkatkan daya saing desa wisata melalui perluasan jangkauan pasar, kemudahan memperoleh informasi, efisiensi reservasi, peningkatan kualitas pelayanan, dan pembentukan citra destinasi. Kehadiran desa wisata dalam platform digital memungkinkan produk lokal dikenal oleh calon wisatawan yang lebih luas. Teknologi juga membantu pengelola memahami perilaku wisatawan melalui data kunjungan, ulasan, preferensi, serta pola pembelian. Namun, digitalisasi yang hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan dapat menimbulkan ketimpangan manfaat, komersialisasi budaya, peningkatan volume sampah, dan tekanan terhadap lingkungan. Oleh karena itu, digitalisasi perlu ditempatkan dalam kerangka CBST. Pendekatan ini menempatkan masyarakat lokal sebagai pemilik, pengelola, pengambil keputusan, sekaligus penerima manfaat utama kegiatan pariwisata. Melalui CBST, masyarakat dilibatkan dalam pembuatan konten digital, pengelolaan reservasi, pemasaran produk UMKM, penyusunan paket wisata, pengelolaan data, serta pemantauan dampak lingkungan. Integrasi tersebut menghasilkan transformasi digital yang inklusif karena tidak hanya menguntungkan pihak luar atau penyedia platform, tetapi juga meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat desa. Peningkatan daya saing selanjutnya mendukung keberlanjutan apabila keunggulan destinasi dibangun dari sumber daya lokal. Destinasi yang memiliki identitas kuat, pelayanan berkualitas, inovasi produk, dan reputasi digital yang baik akan menghasilkan kunjungan serta pendapatan yang lebih stabil. Pendapatan tersebut dapat dialokasikan kembali untuk konservasi, pelestarian budaya, pengembangan sumber daya manusia, dan pemeliharaan fasilitas desa wisata.

4. Kesimpulan

Digitalisasi menjelaskan 22,2% variasi skor persepsi pemberdayaan masyarakat dalam regresi bivariat. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat digitalisasi yang dirasakan dan tingkat pemberdayaan yang dipersepsikan oleh anggota komunitas lokal serta pengelola. Hasil tersebut tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa digitalisasi secara langsung menyebabkan peningkatan kondisi ekonomi atau sosial masyarakat. Keterbatasan utama penelitian ini adalah penggunaan desain potong lintang (*cross-sectional*) dan ukuran berbasis persepsi diri. Penelitian belum mengukur indikator objektif, seperti perubahan pendapatan rumah tangga, jumlah usaha atau lapangan kerja lokal, distribusi manfaat, posisi warga dalam pengambilan keputusan, maupun kondisi sebelum dan sesudah digitalisasi. Selain itu, regresi sederhana tidak mengendalikan faktor lain yang mungkin memengaruhi pemberdayaan. Oleh karena itu, istilah "meningkatkan" dalam implikasi penelitian dipahami sebagai potensi mekanisme yang perlu diuji lebih lanjut, bukan efek kausal yang telah terbukti.

Secara praktis, digitalisasi desa wisata perlu diarahkan untuk mendukung peningkatan kapasitas, partisipasi, akses pasar, kesempatan usaha, dan kemandirian masyarakat. Penerapan prinsip CBST diperlukan agar masyarakat tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga memiliki ruang sebagai pemilik, pengelola, pengambil keputusan, dan penerima manfaat. Efektivitasnya perlu dievaluasi menggunakan indikator ekonomi dan sosial yang objektif. Arah koefisien yang positif mengandung arti bahwa semakin baik penerapan teknologi digital dalam kegiatan promosi, transaksi, pelayanan, pengelolaan data, komunikasi, dan tata kelola desa wisata, semakin tinggi pula tingkat keberlanjutan desa wisata. Sebaliknya, keterbatasan digitalisasi dapat menghambat kemampuan destinasi untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, mengelola sumber daya, mengantisipasi perubahan, serta menjaga kesinambungan manfaat ekonomi dan sosial. Digitalisasi mendukung keberlanjutan karena memberikan kemampuan kepada pengelola dan

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

masyarakat untuk bekerja secara lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, mengembangkan produk, mengelola informasi, serta mengambil keputusan berbasis data. Teknologi juga membantu desa wisata mempertahankan hubungan dengan wisatawan sebelum, selama, dan setelah kunjungan. Keberlanjutan tidak hanya dipengaruhi oleh konservasi lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan destinasi mengelola informasi, inovasi, jejaring, transaksi, pengetahuan, dan partisipasi masyarakat. Dimensi digital perlu dipertimbangkan sebagai unsur pendukung dalam model pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan. Model Digitalisasi Berbasis CBST menempatkan teknologi sebagai instrumen pendukung pemberdayaan, bukan sebagai tujuan akhir atau penyebab tunggal. Berdasarkan persepsi responden dan hasil FGD, integrasi digitalisasi dan CBST berpotensi mendukung daya saing serta keberlanjutan apabila disertai pemerataan akses, penguatan kapasitas, partisipasi dalam keputusan, pembagian manfaat yang adil, perlindungan budaya, dan pengelolaan lingkungan. Penelitian longitudinal atau kuasi-eksperimental dengan indikator objektif diperlukan untuk menguji apakah potensi tersebut benar-benar menghasilkan perubahan ekonomi dan sosial warga.

5. Daftar Pustaka

Adinugraha, H. H. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga, 32*(2). https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.130-137.

Fauzan, R. M. (2025). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha mikro kecil menengah di Jawa Barat: Studi literatur sistematis. *Journal of Management and Digital Business, 5*(3), 911–928. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1574.

Ginanjar, R. (2023). Community empowerment in tourism development: Concepts and implications. *The Eastasouth Management and Business, 1*(3), 111–119. https://doi.org/10.58812/esmb.v1i03.82.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*, 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8.

Hariyadi, B. R., Rokhman, A., Rosyadi, S., Yamin, M., & Runtiko, A. G. (2024). The role of community-based tourism in sustainable tourism village in Indonesia. *Revista de Gestão Social e Ambiental, 18*(7), 1–24. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-038.

Haryono, J. (2025). Digital transformation of rural villages: A systematic literature review on strategies, challenges, and opportunities for sustainable tourism development. *Technium Social Sciences Journal, 73*, 359.

Hastuti, H., Maulana, H. F., Mahyudin, M., & Rahim, A. (2024). Pengembangan pariwisata berbasis community based tourism pada Desa Wisata Waburi Park Buton Selatan. *Journal of Human and Education (JAHE), 4*(1), 545–550.

Hernández, L. T. L., Rivas, M. O. U., Lugo, L. B., & Rubio, G. B. (2025). Estrategias de turismo cultural para el desarrollo sustentable del municipio de Sinaloa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9*(3), 1054–1083.

Juliana, J., Lemy, D. M., Hubner, I. B., Pramono, R., Maleachi, S., & Sitorus, N. B. (2022). Acceleration of community-based tourism village development in West Java Province. *Jurnal Pariwisata Pesona, 7*(1), 10–18. https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7368.

Karpova, G. A., Kuchumov, A. V., Testina, Y. S., & Voloshinova, M. V. (2019). Digitalization of a tourist destination. In *Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy* (pp. 1–6). https://doi.org/10.1145/3372177.3373342.

Khusnawati, M., & Wahyudi, A. (2023). Penerapan konsep community based tourism (CBT) dalam pengelolaan desa wisata sebagai upaya peningkatan perekonomian masyarakat. *Tourism Scientific Journal, 9*(1), 28–39. https://doi.org/10.32659/tsj.v9i1.303.

Liu, Y.-L., Chiang, J.-T., & Ko, P.-F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*, Article 137. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01610-4.

Lusi, N. M. P., & Anggriana, P. R. (2023). Pengaruh program desa wisata terhadap perkembangan ekonomi desa dan pelestarian budaya lokal. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial, 12*(1), 50–63.

Mashabi, N. A. (2019). Tourism development based on local culture in Segaran Village, Karawang,

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

West Java. *KnE Social Sciences*, 32–38. https://doi.org/10.18502/kss.v3i12.4071.

Matiku, S. M., Zuwarimwe, J., & Tshipala, N. (2021). Sustainable tourism planning and management for sustainable livelihoods. *Development Southern Africa, 38*(4), 524–538. https://doi.org/10.1080/0376835X.2020.1801386.

Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang, 1*(1).

Nogueira, S., & Carvalho, J. (2022). The importance of technology and digital media to promote tourism destinations: A conceptual review. In *International Conference on Marketing and Technologies* (pp. 515–525). Springer Nature Singapore.

Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran media sosial sebagai media interaksi dan pengembangan wisata budaya Lokananta di Kota Surakarta. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah, 18*(2), 172–184. https://doi.org/10.47256/KJI.V18I2.533.

Pane, I., Hadju, V. A., Maghfuroh, L., Akbar, H., Simamora, R. S., Lestari, Z. W., dkk. (2021). *Desain penelitian mixed method*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Pratidina, G., Wahyudin, C., Apriliyani, N. V., & Amalia, N. (2023). Community participation in increasing tourism villages. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat, 9*(1), 34. https://doi.org/10.30997/qh.v9i1.7635.

Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniatmoko, R. (2019). *Metodologi penelitian (kuantitatif, kualitatif dan mix method)*. Guepedia.

Rais, S., Faridah, A., Yuliana, Y., & Ambiyar, A. (2022). A model development of community-based and digital tourism village in Belakang Padang. *International Journal of Health Sciences, 6*(S5), 11822–11835. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.11086.

Rosita, M., Purba, H., & Sudjiman, L. S. (2026). Pemasaran digital dan minat berkunjung ke Lembang Park and Zoo: Peran content marketing, live streaming, celebrity endorser, dan e-WOM di TikTok. *Journal of Management and Digital Business, 6*(1), 47–64. https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2886.

Salim, M., Sairdama, S. S., Mokodompit, E. A., Aji, B. S., & Khairuldin, W. M. K. F. W. (2022). Sustainable marketing strategies and challenges in tourism business. *International Journal of Health Sciences*, *(III)*, 6446–6450. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.7447.

Saragi, H. (2022). Developing tourist village as an alternative tourist destination. *Interdisciplinary Social Studies, 2*(1), 1574–1580.

Saragih, T. W., Nurnabilla, S., Gunawan, D., Mardayanti, I., Tinggi, S., Ekonomi, I., Karya, B., & Tinggi, T. (2025). Pengaruh sosial media marketing, content dan online review terhadap loyalitas pengunjung Kebun Binatang Rzoo & Park. *Berajah Journal, 5*(1), 41–58. https://doi.org/10.47353/BJ.V5I1.562.

Saraswati, U. (2021). Rural tourism: Community empowerment in sustainable development. In *6th International Conference on Education & Social Sciences (ICESS 2021)* (pp. 359–364). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210918.065.

Sepridayana, S. (2026). Optimalisasi peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas green marketing pada sektor industri dan bisnis. *Journal of Management and Digital Business, 6*(1), 93–105. https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.1775.

Sert, A. N. (2024). Rural tourism as promoter of rural development: A conceptual overview. *Journal of Management and Economic Studies, 6*(4), 370–379. https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1480.

Stankova, M., & Vasenska, I. (2019). Competitiveness factor analysis of an operating tourist destination. In N. Kozak & M. Kozak (Eds.), *Tourist destination management* (pp. 1–20). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_15.

Sugiartana, I. W., & Yasa, G. W. M. (2021). Village development with creativity based on local wisdom in Bali. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 4*(7). https://doi.org/10.47191/ijmra/v4-i7-09.

Sumarni, N., & Faddila, S. P. (2023). The existence of Mekarbuana tourism through the development of tourism products in increasing visitors or tourists: Case study on Mekarbuana tourism, Karawang. *Media Wisata, 21*(2), 250–258. https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.

E-ISSN: 2549-6204
P-ISSN: 2579-7972

Wijijayanti, T., Agustina, Y., Winarno, A., Istanti, L. N., & Dharma, B. A. (2020). Rural tourism: A local economic development. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 14*(1), 5–13. https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.2.

Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research, 4*(1), 71–78. https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175.

Yesawen, Y., & Ady, S. U. (2026). Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen: Studi kasus platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal EMT Kita, 10*(2), 759–765. https://doi.org/10.35870/emt.v10i2.5981.